

**PENGARUH CITRA HOTEL DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA IBIS FAMILY HOTEL)**
***THE INFLUENCE OF CITRA HOTEL AND KEPUASAN PELANGGAN ON LOYALITAS
PELANGGAN (STUDY ON IBIS FAMILY HOTEL)***

Akram Chakra Ramadhan¹, Osa Omar Sharif²

Prodi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
akramchakrar@gmail.com¹, osaomarsharif@gmail.com²

Abstrak

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut dipicu oleh banyaknya jaringan hotel internasional di Indonesia yang memperluas kapasitasnya, setelah keluarnya riset Top Hotel Projects yang memperkirakan adanya rute udara baru, perjalanan bisnis dapat lebih banyak dan membukakan peluang pasar masa depan. Pertumbuhan ini otomatis akan meningkatkan persaingan dalam industri perhotelan yang rata-rata memiliki penawaran fasilitas dan pelayanan yang hampir sama dalam setiap kelasnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengunjung Ibis Family Hotel. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* karena responden dipilih yang hanya pernah menggunakan akomodasi Ibis Family Hotel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif dan juga uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan terhadap *housekeeping*, kepuasan terhadap *food and beverage*, dan kepuasan terhadap *price* berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan hasil lain menunjukkan bahwa variabel citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan terhadap *food and beverage* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel, untuk memperbaiki hal ini, hotel perlu untuk menjaga inovasi dan variasi penyediaan makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pengunjung untuk menjaga selera pengunjung.

Kata Kunci: *citra hotel, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Abstract

The hotel industry in Indonesia has been growing rapidly in recent years. This growth is triggered by the number of international hotel networks in Indonesia that expanded its capacity, after the release of Top Hotel Projects research that estimates the existence of new air routes, business travel can be more and open up future market opportunities. This growth will automatically increase competition in the hospitality industry which on average has the same offer of facilities and services in each class. The purpose of this study to determine what factors affect customer loyalty visitors Ibis Family Hotel. The sampling technique used is nonprobability sampling that is purposive sampling because the selected respondents who only ever use Ibis Family Hotel accommodation. This research uses quantitative method with descriptive analysis type and also multiple linear regression test. Based on the results, satisfaction with housekeeping, satisfaction with food and beverage, and satisfaction with price significantly partially. While the other results shows that variable hotel image and satisfaction with have significant effect simultaneously to customer loyalty. The variable of satisfaction with food and beverage is the variable that has the greatest influence to Ibis Family Hotel customer loyalty, to improve this, hotel need to keep innovation and variance of food and beverage supplied to visitor to keep visitor appetite.

Keywords: *hotel image, customer satisfaction, customer loyalty.*

1. Pendahuluan

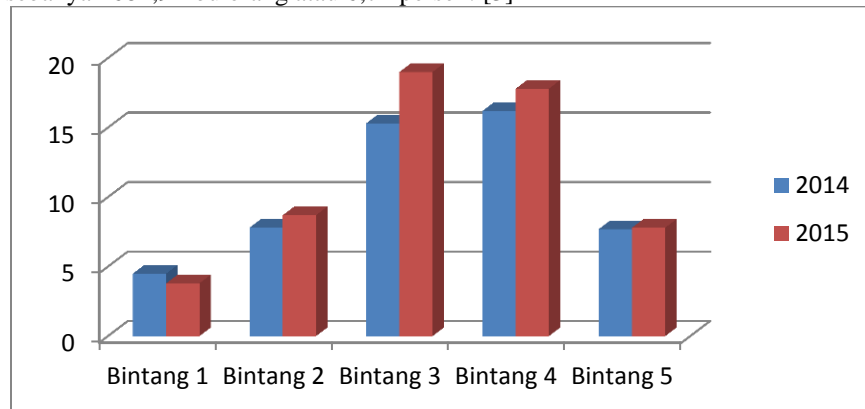
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7,05% dibandingkan tahun sebelumnya. [1]

Indonesia masih dianggap sebagai surga liburan, kendati hanya dikunjungi oleh 8 juta wisatawan asing pada 2012 lalu. Namun demikian, jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat. Pasalnya, menurut riset Top Hotel Projects, akan ada rute udara baru, perjalanan bisnis lebih banyak dan membuka peluang pasar masa

depan. Diperkirakan dalam 10 tahun kedepan Indonesia akan disesaki 100.000 kamar dari 700 sampai 800 hotel baru. [2]

Jumlah tamu yang datang dan menginap pada hotel berbintang di Indonesia pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 5,50 juta tamu atau 10,67 persen. Tamu asing yang datang dan menginap juga mengalami peningkatan sebanyak 684,9 ribu orang atau 6,72 persen. [3]



Grafik 1.1 Jumlah Tamu Asing dan Dalam Negeri pada Hotel Berbintang, 2014-2015

Sumber: data yang telah diolah [4]

Grafik 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan asing dan domestik yang menggunakan akomodasi hotel pada tahun 2014 dan 2015. Dari data tersebut dapat disebutkan bahwasetiap tahunnya hampir semua hotel berbintang mengalami kenaikan pengunjungnya, dimana hotel berbintang tiga menjadi hotel berbintang yang paling banyak pengunjungnya dan paling besar perkembangannya.

Tabel 1.1 Rata-Rata Jumlah Tamu per Hari 2014-2016

Tahun	Tamu per Hari			
	Domestik	Asing	Jumlah	Persentase Kenaikan
2014	98.782	35.207	133.989	1.35%
2015	103.385	32.251	135.636	1.22%
2016	135.480	38.688	174.168	28.4%

Sumber: data yang telah diolah [5]

Tabel 1.1 menunjukkan data rata-rata jumlah tamu hotel berbintang pada tahun 2014 sampai 2016. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui setiap tahunnya Indonesia memiliki peningkatan pengunjung domestik maupun asing yang membutuhkan akomodasi hotel.

Pada tahun 2014 terdapat hotel di Indonesia sebanyak 1.996 hotel dengan kamar yang tersedia sebanyak 195.886 kamar. [6] Jumlah yang begitu banyak tidak membuat bisnis perhotelan berhenti menjamur. Terbukti pada akhir tahun 2016 tercatat ada sebanyak 2.387 hotel dengan 233.007 kamar. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melihat hal ini membuat yakin bahwa bisnis perhotelan akan menjadi potensi besar penghasil devisa bagi Indonesia. Meski demikian, menurut PHRI hanya ada beberapa hotel ternama yang mampu menarik minat konsumen dan memenuhi kapasitas hotel. [7]

Pertumbuhan industri hotel di Indonesia terus menjamur di berbagai wilayah, khususnya pada wilayah pusat kota. [8] Dari sekian banyaknya hotel yang ada membuat hotel harus memiliki keuntungan kompetitif yang menjadi pembeda hotel tersebut dengan hotel lainnya. Kendati demikian, industri hotel di Indonesia telah banyak menerapkan strategi untuk tetap dapat secara maksimal menarik pengunjung. Terdapat dua strategi yang saat ini banyak digunakan oleh pengelola hotel untuk memperoleh keuntungan kompetitif terhadap pesaingnya yaitu, *low-cost leadership* dan mengembangkan *loyalitas pelanggan* yang menguntungkan bagi pelanggannya. [9]

Dari ketatnya persaingan industri perhotelan di Indonesia, Ibis Family Hotel merupakan jaringan hotel yang memiliki *rating* yang baik pada jasa-jasa penyedia layanan akomodasi hotel. Ulasan yang diberikan pelanggan juga memperlihatkan adanya kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada Ibis Family Hotel tanpa harus membandingkan dengan pelayanan hotel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Ibis Family Hotel mampu untuk menjaga harapan mereka terpenuhi sehingga timbulnya rasa kesetiaan pelanggan terhadap hotel.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra hotel dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung Ibis Family Hotel tentang Citra hotel dan Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan di Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas pelanggan dalam menggunakan akomodasi Ibis Family Hotel di Indonesia?
3. Apakah Citra hotel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengunjung hotel di Indonesia?
4. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pengunjung hotel di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Citra hotel dan Kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan pengunjung Ibis Family Hotel dalam menggunakan akomodasi hotel di Indonesia.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting bagi suatu perusahaan, pentingnya pemasaran dapat mempengaruhi kelangsungan hidup produk maupun bisnis usaha. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi dan menggunakan keahlian dari para pemasar perusahaan itu sendiri agar bisnis perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. [10]

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. [11] Sedangkan dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang – orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang – orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasar adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. [12]

b. Citra hotel

“Brand image describe the extrinsic properties of the product or service including the ways in which the brand attempts to meet customer psychology and social needs” yang artinya citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau jasa dimana citra merek termasuk usaha untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau pelanggan sosial. [13]

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. [14] Sedangkan citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. [15] Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara psikologi atau sosial.

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. [16]

Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definis Kepuasan Pelanggan
<i>Normative Deficit</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcomes</i>) dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social, bila perolehan tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normative Standart</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan ekspektasi standar pelanggan
<i>Procedural Fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh penyebab diskonfirmasi.

Sumber: data yang telah diolah [17]

Dengan demikian kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan, atau dengan kata lain kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. [18]

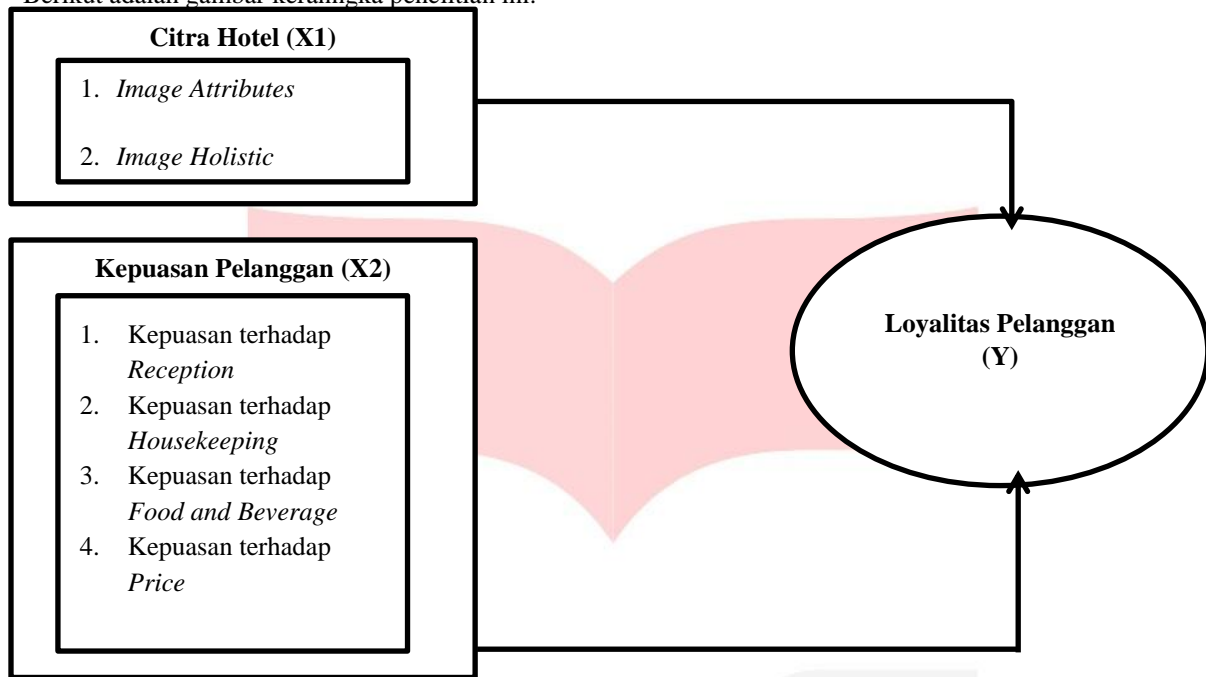
d. Dimensi Sosial

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. [19] Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. [20]

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlanggan pada suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. [21]

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambar kerangka penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang telah diolah [22]

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra hotel mempunyai tingkat signifikan pada Ibis Family Hotel di Indonesia.
2. Kepuasan pelanggan dengan *reception*, *housekeeping*, *food and beverage*, dan *price* mempunyai tingkat signifikan pada Ibis Family Hotel di Indonesia.
3. Loyalitas pelanggan mempunyai tingkat signifikan pada Ibis Family Hotel di Indonesia.
4. Citra hotel dan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Ibis Family di Indonesia.

3. Metodologi

3.1 Sampel dan Populasi

Populasi yang dipilih oleh penulis adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan Ibis Family Hotel yaitu Ibis Hotel, Ibis Style Hotel, dan Ibis Budget Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

3.2 Pengumpulan Data

Data primer dari penelitian ini adalah pendapat dari responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana responden adalah pelanggan Ibis Family Hotel di Indonesia. Data primer diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. [23]

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. [24]

3.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). [25]

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut pengunjung Ibis Family Hotel di seluruh Indonesia mengenai Citra hotel masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,7%, Kepuasan terhadap *Reception* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 78,8%, Kepuasan terhadap *Housekeeping* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,6%, Kepuasan terhadap *Food and Beverage* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,7%, Kepuasan terhadap *Price* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 75,6%, dan Loyalitas pelanggan masuk kategori “BAIK” dengan nilai 80,3%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) Citra hotel, Kepuasan terhadap *Reception*, Kepuasan terhadap *Housekeeping*, Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, Kepuasan terhadap *Price* dan variabel (Y) Loyalitas pelanggan berdasarkan tanggapan responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut penunjang Ibis Family Hotel di Indonesia.

4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.353	.356		-.990	.323
Hotel Image	.016	.017	.054	.951	.342
SatisfactionReception	.018	.033	.031	.565	.573
SatisfactionHousekeeping	.131	.035	.208	3.727	.000
Food and Beverage	.163	.025	.341	6.469	.000
SatisfactionPrice	.188	.026	.302	7.234	.000

Sumber: data yang telah diolah

Dari tabel 4.1 menunjukkan angka yang akan digunakan dan dimasukkan dalam persamaan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + \varepsilon$$

$$Y = -0,353 + 0,016x_1 + 0,018x_2 + 0,131x_3 + 0,163x_4 + 0,188x_5$$

Dilihat dari model rumus yang telah dibuat maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar -0,353 ini menunjukkan jika (X₁) Citra hotel, (X₂) Kepuasan terhadap *Reception*, (X₃) Kepuasan terhadap *Housekeeping*, (X₄) Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, dan (X₅) Kepuasan terhadap *Price* bernilai 0, maka Loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar -0,353.
2. Variabel X₁ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,016 dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Citra hotel akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan sebesar 0,016. Semakin meningkat nilai (X₁) Citra hotel maka akan meningkatkan (Y) Loyalitas pelanggan.
3. Variabel X₂ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,018 dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Kepuasan terhadap *Reception* akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan sebesar 0,018. Semakin meningkat nilai (X₂) Kepuasan terhadap *Reception* maka akan meningkatkan (Y) Loyalitas pelanggan.
4. Variabel X₃ memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,131 dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Kepuasan terhadap *Housekeeping* akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan sebesar 0,131.

- Semakin meningkat (X_3) Kepuasan terhadap *Housekeeping* maka akan meningkatkan (Y) Loyalitas pelanggan.
5. Variabel X_4 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,163 dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Kepuasan terhadap *Food and Beverage* akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan sebesar 0,163. Semakin meningkat (X_4) Kepuasan terhadap *Food and Beverage* maka akan meningkatkan (Y) Loyalitas pelanggan.
 6. Variabel X_5 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,188 dapat diartikan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Kepuasan terhadap *Price* akan meningkatkan nilai Loyalitas pelanggan sebesar 0,188. Semakin meningkat (X_5) Kepuasan terhadap *Price* maka akan meningkatkan (Y) Loyalitas pelanggan.

4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.2 Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.654	.761	2.061

Sumber: data yang telah diolah

Table 4.2 besarnya R^2 menunjukkan angka 0,811 ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang kuat antara (Y) *Loyalitas pelanggan* dengan (X_1) Citra hotel, (X_2) Kepuasan terhadap *Reception*, (X_3) Kepuasan terhadap *Housekeeping*, (X_4) Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, (X_5) Kepuasan terhadap *Price* karena nilai lebih besari dari 0,5. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X_1) Citra hotel, (X_2) Kepuasan terhadap *Reception*, (X_3) Kepuasan terhadap *Housekeeping*, (X_4) Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, (X_5) Kepuasan terhadap *Price* terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dalam model regresi sebesar 65,8% sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan oleh peneliti.

4.4 Uji F

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.931	5	84.586	146.061	.000 ^b
	Residual	219.485	379	.579		
	Total	642.416	384			

Sumber: data yang telah diolah

Tabel 4.3 Fhitung yang didapat pada penelitian ini adalah 146,061 sehingga dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yakni $146,061 > 2,234$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara citra hotel, Kepuasan terhadap *reception*, Kepuasan terhadap *housekeeping*, Kepuasan terhadap *food and beverage*, Kepuasan terhadap *price* terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel. Selain Ftabel, juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{Sig} < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara citra hotel, Kepuasan terhadap *reception*, Kepuasan terhadap *housekeeping*, Kepuasan terhadap *food and beverage*, Kepuasan terhadap *price* terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel diterima.

4.5 Uji T

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.353	.356		-.990	.323
	Hotel Image	.016	.017	.054	.951	.342
	SatisfactionReception	.018	.033	.031	.565	.573
	SatisfactionHousekeeping	.131	.035	.208	3.727	.000
	Food and Beverage	.163	.025	.341	6.469	.000
	SatisfactionPrice	.188	.026	.302	7.234	.000

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) citra hotel memiliki t hitung sebesar 0,951 dan nilai signifikansi sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa H_{01} diterima karena t hitung < t tabel yakni 0,951 < 1,964 dan Sig > 0,05 yakni 0,342. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra hotel tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel.
2. Variabel (X_2) Kepuasan terhadap *reception* memiliki t hitung sebesar 0,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} diterima karena t hitung < t tabel yakni 0,565 < 1,964 dan Sig > 0,05 yakni 0,573 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan terhadap *reception* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel.
3. Variabel (X_3) Kepuasan terhadap *housekeeping* memiliki t hitung sebesar 3,727 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak karena t hitung > t tabel yakni 3,727 > 1,964 dan Sig < 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan terhadap *housekeeping* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel.
4. Variabel (X_4) Kepuasan terhadap *food and beverage* memiliki t hitung sebesar 6,469 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_{04} ditolak karena t hitung > t tabel yakni 6,469 > 1,964 dan Sig < 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan terhadap *food and beverage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel.
5. Variabel (X_5) Kepuasan terhadap *price* memiliki t hitung sebesar 7,234 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_{05} ditolak karena t hitung > t tabel yakni 7,234 > 1,964 dan Sig < 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan terhadap *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan menurut pengunjung Ibis Family Hotel di seluruh Indonesia mengenai Citra hotel masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,7%, Kepuasan terhadap *Reception* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 78,8%, *Kepuasan terhadap Housekeeping* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,6%, Kepuasan terhadap *Food and Beverage* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 79,7%, Kepuasan terhadap *Price* masuk kategori “BAIK” dengan nilai 75,6%, dan Loyalitas pelanggan masuk kategori “BAIK” dengan nilai 80,3%.

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) Citra hotel, Kepuasan terhadap *Reception*, Kepuasan terhadap *Housekeeping*, Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, Kepuasan terhadap *Price* dan variabel (Y) Loyalitas pelanggan berdasarkan tanggapan responden dalam analisis deskriptif bernilai baik menurut pengunjung Ibis Family Hotel di Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Tanggapan pengunjung Ibis Family Hotel di Indonesia mengenai citra hotel, Kepuasan terhadap *reception*, Kepuasan terhadap *housekeeping*, Kepuasan terhadap *food and beverage*, Kepuasan terhadap *price* sudah termasuk dalam kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai *loyalitas pelanggan* dalam menggunakan akomodasi Ibis Family Hotel di Indonesia sudah termasuk dalam kategori baik.
3. Citra hotel tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel di Indonesia.
4. Kepuasan terhadap *Reception* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel di Indonesia. Sedangkan Kepuasan terhadap *Housekeeping*, Kepuasan terhadap *Food and Beverage*, dan Kepuasan terhadap *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Ibis Family Hotel dan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

5.2.1 Aspek Praktis

1. Bagi Hotel

Dalam analisis deskriptif variabel Kepuasan terhadap *Price* mempunyai nilai paling rendah meskipun masih dalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum, untuk hal ini saran bagi hotel adalah mengadakan *event* atau promo hotel untuk dapat lebih memuaskan pengunjung dalam menggunakan akomodasi hotel, sehingga pengunjung merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh hotel. Namun dalam item pernyataan kedua variabel Citra hotel memiliki nilai paling rendah meskipun masih dalam kategori “BAIK” dalam garis kontinum, dalam hal ini saran bagi hotel adalah meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk pengunjung, bertambahnya fasilitas olahraga dan fasilitas keluarga dapat meningkatkan *awareness* pengunjung akan perhatian yang diberikan hotel.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembacanya, namun perlu dilihat juga batasan dari penelitian ini.

- a. Batasan atau kelemahan penelitian ini adalah menggunakan data *cross section* yang dapat melihat data pada suatu waktu tertentu. Lalu saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian menggunakan data *Time Series* yang dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini menggunakan Ibis Family Hotel sebagai objek penelitian yang terdiri dari Ibis Hotel (Red), Ibis Style Hotel (Green), dan Ibis Budget Hotel (Blue). Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan penelitian secara terpisah atau *partial* yang dapat melihat pengaruh suatu hotel tertentu.

Referensi

1. BPKM. (2015). *Investasi Sektor Pariwisata*. [online]. <http://www.bkpm.go.id/id/artikel-investasi/readmore/pembangunan-infrastruktur-sebagai-kunci-pengembangan-pariwisata> [20 Februari 2017].
2. Kompas. (2013). *Indonesia Disesaki 2.400 Hotel Hingga 2023*. [online]. <http://properti.kompas.com/read/2013/08/28/1743217/Indonesia.Disesaki.2.400.Hotel.Hingga.2023> [20 September 2017].
3. BPS. (2015). *Buku Saku Statistik Pariwisata Edisi 4*. Jakarta: BPS.
4. BPS. (2016). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2015*. [online]. https://bps.go.id/website/pdf_publicasi/Tingkat-Penghunian-Kamar-Hotel-2015--.pdf [23 Maret 2017].
5. BPS, (2017). *Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2012 – 2016*. [online]. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1373> [20 September 2017].
6. BPS, (2017). *Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2012 – 2016*. [online]. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1373> [20 September 2017].
7. Indonesia Investment, (2016). *Bisnis Industri Sektor Pariwisata*. [online]. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051> [20 September 2017].
8. BPS, (2017). *Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2012 – 2016*. [online]. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1373> [20 September 2017].
9. Kandamully, Jay., Suhartanto, Dwi. (2000). Loyalitas pelanggan in The Hotel Industry: The Role of Kepuasan pelanggan and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12
10. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
11. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
12. Abdullah, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
13. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
14. Alamsyah, D. (2011). *Manajemen dan Brand Image*. Yogyakarta: NUHA.
15. Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.
16. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
17. Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
18. Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
19. Sumarwan, Ujang,. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT IPB Press.
20. Hurriyati, Ratih. (2015). *Metode Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
21. Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
22. Kandamully, Jay., Suhartanto, Dwi. (2000). Loyalitas pelanggan in The Hotel Industry: The Role of Kepuasan pelanggan and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12
23. Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
24. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
25. Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.